

ABSTRACT

Towards information technology era, every organization is urged to be able to produce information related to its environment in order to survive and to compete. Information gathering process stage will cause to new concept as a basic for organization in its event planning. The purpose of the article is to acknowledge information function related to consumer behavior as organization communication with the public, analyse, produce, and use it for the interest of organization's working planning. Every data and information in the article come from literature study by processing information from books and mass media. The result of the article that every organization which aims to increase its quality and quantity performance and to compete continuously must understand the consumer behavior through message exchanging with the public which could be used through personal communication strategy.

Keywords: *information, communication, consumer behavior, public, organization*

ABSTRAK

Memasuki era teknologi informasi, setiap organisasi dituntut untuk mampu mengolah informasi yang berhubungan dengan lingkungannya agar dapat bertahan dan terus berkompetisi. Tahapan proses pengumpulan informasi akan bermuara pada timbulnya suatu konsep baru sebagai dasar bagi organisasi dalam perencanaan kegiatannya. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan informasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen sebagai perwujudan komunikasi organisasi dengan publiknya, menganalisis, mengelola, dan memanfaatkannya untuk kepentingan perencanaan kerja organisasi. Adapun seluruh data dan informasi yang menjadi dasar tulisan ini adalah diambil dari studi kepustakaan dengan mengolah informasi dari buku literature dan informasi dari media massa. Hasil dari tulisan ini didapatkan bahwa setiap organisasi yang berkeinginan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas performanya dan ingin terus berkompetisi wajib untuk memahami perilaku konsumennya melalui pertukaran pesan dengan publiknya yang dapat dilakukan melalui beberapa strategi komunikasi personal.

Kata kunci: *informasi, komunikasi, perilaku konsumen, publik, organisasi*